

CAI
BC 40
-76 C11

GOVT PUBNS

Canadian
Broadcasting
Corporation

Société
Radio-
Canada

THE CBC AND CHILDREN'S ADVERTISING

1976

CAI
BC 40
-76C11



Canadian
Broadcasting
Corporation

Société
Radio-
Canada

GOVT PUBNS

THE CBC AND CHILDREN'S ADVERTISING

1976



GENERAL

Advertising directed to children is acceptable on a limited basis (maximum two minutes per clock-half-hour/four minutes per clock-hour) in and adjacent to programs designated by the CBC as having an over-all family/adult audience appeal.

The CBC does not accept advertising of any kind in or adjacent to programs designated by the CBC as directed to children under 13 years of age.

A child-directed message may be broadly defined as follows:

"A message on behalf of a product or service where children under 13 years of age are the only users or form a substantial part of the market as users and the message is presented in a manner that appeals primarily to children. (Appeal being manifested by choice of approach, visual content, vocabulary, etc.)"

The presence of certain features and combinations help contribute to categorizing a message as child-directed.

Some Indicators of a Child-directed message:

- a) A product used only by children, e.g., a pleasure product such as a toy, a coloring book, a tricycle.
- b) A product used primarily by children, e.g., some sweetened cereals, some candies, some drinks.
- c) Appearance of children only as users of the product.
- d) Simple vocabulary and selling points.
- e) Implied identification of the intended user "You'll have hours of fun building your own castle."
- f) Child-oriented fantasy, wonderland, imaginary settings.

Messages that are directed to children except for a tag that speaks to the parent, e.g., "Mom you'll be surprised how instructional this toy is" are considered to be child-directed messages.

Final assessment of the direction of a commercial message rests with the CBC Commercial Acceptance Department.

ACCEPTABLE

Commercial messages directed to children under 13 years of age, scheduled for broadcast over CBC facilities are subject to the following:

1. Content requirements

- a) Truthfulness in fact and intent: Commercials must be complete in pertinent information in fact as well as in intent. The product advertised must perform in real life as it appears to perform in the commercial, otherwise the reason it won't must be evident in the message. For example, a commercial for a string operated puppet must not through trick photography or special lighting lead a child to believe that the puppet operates without strings. The results of the use of a product must be reasonably attainable by an average child.
- b) Acknowledgement of missing parts: The advertised product must be sold in as complete a form as it is shown in the commercial, otherwise the missing parts must be acknowledged in video and audio. For example, a battery-operated truck must clearly indicate that the truck comes without batteries if that is the case, or a commercial for a doll shown amidst a variety of doll clothes must make it clear if the extra costumes shown do not come with the doll.

- c) Establishment of relative size: The relative size of each product must be clearly established. With the ability of television to alter true dimensions and especially with unsophisticated viewers, something must appear with the advertised product that is common to most children's everyday environment, e.g., a telephone, coins, a child, etc.

2. Other requirements

- a) Scheduling frequency:
No single product, premium or service advertised to children may be promoted more than once during any half-hour period. This limitation does not apply to a program that is fully sponsored by a single advertiser.
- b) Product availability:
Advertising for any product or service that is not generally available through outlets in a given station's coverage area is subject to immediate withdrawal.

UNACCEPTABLE

Certain products may not be advertised in child-directed messages and the commercial content of other child-directed messages may be considered unacceptable.

1. Unacceptable products

- a) Drugs, proprietary medicines and vitamins in liquid, powdered or tablet form.
- b) Adult-type cosmetics for children, e.g., make-up items, perfumes, nail polish, etc.
- c) Products not intended for use by children, advertised directly or through promotions that are child oriented, e.g. promotion of gasoline through a child premium.
- d) Products in normal use, that may be dangerous to children, e.g. sharp-pointed lawn darts.
- e) Products that encourage a range of values that are inconsistent with moral, ethical, or legal standards of current Canadian society, e.g., products that require the use and eventual destruction of edible foods as playthings.


2. Unacceptable content

- a) Dangerous or questionable depictions: Commercials that portray adults or children in unsafe acts, e.g., appearing to be under the influence of alcohol or narcotics; playing inside a refrigerator or with matches; ignoring traffic regulations; accepting gifts from strangers. Similarly commercials that depict as being socially acceptable or encourage activity that is contrary to widely held standards of correct behaviour, e.g., questionable table manners, rudeness towards adults.
- b) Price Minimizing: Use of words such as "only", "just", "a bargain", "costs-so-little", to minimize price.
- c) Child/parent persuasion to buy: Commercials that directly urge children to buy or urge children to persuade their parents to buy or make enquiries, e.g., "ask mommy to buy".

- d) Social status: Commercials that suggest children will be better off than others if they have a particular product; or that children will be in a position of social disadvantage or subject to contempt or ridicule because they lack a product.
- e) Comparisons: Toy advertising that makes direct comparisons with previous year models or with competitive makes, even when the statements or claims are valid.
- f) Real-life or fantasy personalities and cartoon characters:
 - i) Promotion of products, premiums or services by personalities and characters featured on children's programs and by cartoon characters. A cartoon character is considered to be a still or animated drawing of caricatures of people or of animals, plants, things, e.g., cars, houses, the moon, etc., that are endowed with human characteristics or otherwise exaggerated.
 - ii) Expressed promotion of products, premiums or services by puppets. This prohibition does not extend to factual statements about nutritional or educational benefits.
 - iii) Endorsements of products, premiums or services by persons and characters well-known to children. Professional actors or announcers not featured on programs intended for children may, however, be used to endorse.
- g) Premium emphasis: Premium promotions that place major emphasis on the premium and not on the product or service of an advertiser. Promotion of the premium must not exceed one-half of the commercial time or 20 seconds, whichever is less.
- h) Commercials to pre-schoolers: Messages for products or services intended primarily for use by children of pre-school age that directly address the pre-schooler, e.g., "Hey kids", "wait till mom and dad hear you play a tune".

NOTE:

Commercial messages directed to children under 13 years of age are subject to all CBC Commercial Acceptance policies. Material should be submitted as outlined in the CBC Commercial Acceptance Deadlines and Procedures brochure.



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115506644>

b) Minimisation du prix : L'utilisation de mots comme « seulement », rien que », une aubaine », « si bon marché » pour minimiser le prix.

c) Appel à la persuasion : La publicité qui incite les enfants à acheter ou à persuader leurs parents d'acheter ou de se renseigner, par exemple « Demandez à maman d'acheter .

d) Classes sociales : Les messages publicitaires qui insinuent que les enfants auront l'avantage sur les autres s'ils ont un produit donné ou qu'ils seront désavantagés sur le plan social ou s'attireront le mépris et le ridicule s'ils n'en ont pas.

e) Comparaisons : La publicité pour jouets qui fait des comparaisons directes avec les modèles de l'année précédente ou avec les marques concurrentielles, même si les affirmations sont fondées.

f) Personnalités du monde réel ou imaginaire et personnages des dessins animés :

(i) La promotion de produits, primes ou services par des personnalités et personnages figurant dans les émissions enfantines et par des personnages des dessins animés. Les dessins animés sont des caricatures dessinées, fixes ou animées, de gens ou d'animaux, plantes et choses, par exemple des autos, des maisons, la lune etc., dotés de caractéristiques humaines ou exagérées de quelque autre façon.

(ii) La promotion exprime de produits, primes ou services par des marionnettes. Cette interdiction ne vaut pas pour les énoncés purs et simples des avantages nutritifs ou éducationnels.

(iii) L'appui à des produits, primes ou services par des personnes et des personnages bien connus des enfants. Les acteurs ou annonceurs de profession qui ne figurent pas dans les émissions destinées aux enfants peuvent toutefois intervenir pour ce genre d'appui.

g) Importance des primes : La réclame pour les primes qui met l'accent sur les primes et non sur les produits ou services d'un annonceur publicitaire. La réclame pour les primes ne doit pas durer plus de la moitié du temps de l'annonce commerciale ni jamais plus de 20 secondes.

h) Enfants d'âge préscolaire : Les messages pour des produits ou services conçus principalement pour les enfants d'âge préscolaire et s'adressant *directement* à eux, par exemple « Holà les enfants », « Attendez que papa et maman vous entendent jouer un air. »

A Noter:

Les messages commerciaux s'adressant aux enfants de moins de 13 ans sont soumis à toutes les normes du Code publicitaire de Radio-Canada. Ils doivent passer par le Service du Code publicitaire ainsi que le précise la brochure "Délais et méthodes."

INTERDICTION

La publicité pour certains produits est interdite dans les messages commerciaux destinés aux enfants et la teneur publicitaire d'autres messages destinés aux enfants peut être jugée inadmissible.

1. Produits dont la publicité est interdite

- a) Les remèdes, les médicaments brevetés et les vitamines en liquide, en poudre ou en comprimés.

- b) Les produits de beauté du genre pour adultes mais destinés aux enfants, par exemple des articles de maquillage, parfums, vernis à ongles, etc.

- c) Les produits qui ne sont pas faits pour les enfants, sont présentés par de la réclame directe ou dans le cadre d'une promotion axée sur les enfants, par exemple la promotion de l'essence grâce à une prime pour les enfants.

- d) Les produits qui, à l'usage normal, peuvent être dangereux pour les enfants, par exemple les fléchettes aux pointes aigües.

- e) Les produits qui favorisent une échelle de valeurs qui sont incompatibles avec les normes morales ou juridiques de la société canadienne actuelle, par exemple des produits qui exigent l'utilisation puis la destruction d'aliments comme jouets.

2. Teneur interdite

- a) Représentation d'actions dangereuses ou suspectes: Les messages publicitaires représentant des adultes ou des enfants en train de faire des actions dangereuses, par exemple paraissant sous l'influence de l'alcool ou de narcotiques, jouant à l'intérieur d'un réfrigérateur ou avec des allumettes, faisant fi des règles de la circulation, acceptant des cadeaux d'étrangers.

De même, est interdite la publicité qui encourage ou représente comme reconnue par la société une activité qui est contraire aux normes de bonne conduite généralement pratiquées, par exemple les mauvaises manières à table, l'impolitesse à l'égard des adultes.

2. Autres dispositions

- c) Indication de la taille relative: La taille relative de chaque produit doit être indiquée clairement. Etant donné que la télévision peut facilement fausser les dimensions, surtout chez les téléspectateurs inavertis, il faut montrer avec le produit annoncé un objet que la plupart des enfants rencontrent dans la vie courante, comme un téléphone, une pièce d'argent ou un enfant.

- b) Disponibilité du produit:

La Société se réserve le droit de retirer aussitôt toute publicité en faveur d'un produit ou service qu'on ne peut pas se procurer dans les magasins de la région desservie par une station donnée.

Le message publicitaire destiné aux enfants se définit ainsi :

Un message pour un produit ou un service dont les enfants âgés de moins de 13 ans sont les seuls usagers ou constituent une partie importante du marché des usagers et présenté d'une façon qui a de l'attrait principalement pour les enfants. (L'attrait peut s'exercer grâce au mode de présentation, aux images, au vocabulaire, etc.) »

Certaines caractéristiques ou combinaisons servent d'indices pour reconnaître un message s'adressant aux enfants.

Indices d'un message destiné aux enfants :

- a) Un produit servant exclusivement aux enfants, par ex. un objet d'agrément comme un jouet, un livre à colorier, un tricycle.
- b) Un produit utilisé principalement par les enfants, par ex. certaines céréales sucrées, certaines confiseries, certaines boissons.
- c) Illustrations ne montrant que des enfants utilisant le produit.
- d) Simplicité du vocabulaire et des arguments de promotion.
- e) Désignation implicite de l'usager visé : « Vous passerez des heures agréables à construire votre propre château. »
- f) Féerie enfantine, pays des merveilles, décors imaginaires.

Les messages destinés aux enfants saut une annexe destinée aux parents, par ex. « Mamans, vous serez surprises de constater combien ce jouet est instructif », sont considérés comme des messages s'adressant aux enfants.

Toute décision quant à la destination d'un message publicitaire relève du Service du Code publicitaire de Radio-Canada.

PUBLICITÉ ADMISSIBLE

La publicité qui est destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans et doit passer sur les ondes de Radio-Canada est soumise aux dispositions suivantes.

1. Exigences quant au contenu

- a) Véracité de fait et d'intention : La publicité doit donner tous les renseignements pertinents et quant aux faits et quant à l'intention. Le produit annoncé doit faire en réalité ce qu'il semble faire dans la réclame, sinon le message doit en indiquer clairement la raison. Par exemple, la publicité pour une marionnette ne doit pas, par truchage photographique ou par éclairage spécial faire croire à l'enfant que la marionnette fonctionne sans fil. Tout enfant ordinaire doit pouvoir raisonnablement, en utilisant le produit, obtenir les résultats qu'on lui attribue.

- b) Indication des éléments non compris : La publicité d'un produit doit le présenter intégralement comme il se vend, sinon il faut indiquer par le son et l'image les éléments non fournis. Par exemple, l'annonce d'un camion fonctionnant avec des piles doit indiquer clairement qu'il se vend sans les piles, si tel est le cas; ou encore la publicité pour une poupée présentée au milieu de ses divers costumes doit indiquer s'ils sont fournis avec la poupée.

GÉNÉRAUX

La publicité destinée aux enfants est admise de façon limitée (maximum de deux minutes par demi-heure d'horloge) durant ou immédiatement avant ou après une émission que la Société juge destinée à la famille ou à des adultes.

La Société Radio-Canada interdit toute publicité incorporée ou adjacente à une émission qui, à son avis, est destinée à des enfants âgés de moins de 13 ans.



Société
Radio-
Canada
Canadian
Broadcasting
Corporation

**RADIO-CANADA
ET LA
PUBLICITÉ DESTINÉE
AUX ENFANTS**

1976



3 1761 11550664 4